

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1    Profil Umum Perusahaan .....	1
1.1.2    Layanan TikTok .....	2
1.2    Latar Belakang.....	3
1.3    Perumusan Masalah.....	8
1.4    Tujuan Penelitian.....	10
1.5    Manfaat Penelitian.....	10
1.6    Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1    Tinjauan Pustaka Penelitian .....	13
2.1.1    Pemasaran .....	13
2.1.3 <i>Live Streaming Commerce</i> .....	14
2.1.4 <i>Trust</i> .....	15
2.1.5 <i>Value Similarity</i> .....	15
2.1.6 <i>Product Uncertainty</i> .....	15

2.1.7	Minat Beli .....	16
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	16
2.2.1	Hubungan <i>Perceived Physical Characteristic Similarity</i> dan <i>Product Fit Uncertainty</i> .....	16
2.2.2	Hubungan <i>Perceived Value Similarity</i> dan <i>Trust</i> .....	17
2.2.3	Hubungan <i>Trust</i> dan <i>Product Uncertainty</i> .....	17
2.2.4	Hubungan <i>Product Uncertainty</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	18
2.2.5	Hubungan <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	18
2.3	Kajian Penelitian Terdahulu .....	20
2.4	Kerangka Pemikiran .....	26
2.5	Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III</b>	.....	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>29</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	29
3.2	Operasional Variabel .....	31
3.2.1	Variabel.....	31
3.2.2	Operasional Variabel.....	31
3.2.3	Skala Pengukuran.....	34
3.3	Tahapan Penelitian .....	35
3.4	Populasi dan Sampel .....	37
3.4.1	Populasi.....	37
3.4.2	Sample.....	37
3.5	Pengumpulan Data .....	38
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
3.6.1	Uji Validitas .....	39
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	39
3.6.3	Kecocokan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1	Permodelan Persamaan Struktural .....	44
3.7.2	Uji Hipotesis .....	47

<b>BAB IV .....</b>	<b>49</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	49
4.1.1 Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Tiktok .....	49
4.1.2 Responden Berdasarkan Penonton <i>Live Streaming</i> Produk Makanan ..	50
4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.1.4 Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	53
4.1.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
4.2.2 <i>Goodness of Fit</i> (Kecocokan Model) .....	62
4.2.3 Uji Hipotesis .....	63
4.2.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	65
4.2.5 Persamaan Struktural .....	66
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.3.1 Uji Hipotesis 1: <i>Perceived Physical Characteristic Similarity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Product Quality Uncertainty</i> .....	69
4.3.2 Uji Hipotesis 2: <i>Perceived Value Similarity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Trust</i> .....	69
4.3.3 Uji Hipotesis 3: <i>Perceived Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Product Fit Uncertainty</i> .....	69
4.3.4 Uji Hipotesis 4: <i>Perceived Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Product Quality Uncertainty</i> .....	70
4.3.5 Uji Hipotesis 5: <i>Perceived Product Fit Uncertainty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	70
4.3.6 Uji Hipotesis 6: <i>Perceived Product Quality Uncertainty</i> berpengaruh negatif dan signifikan .....	70
4.3.7 Uji Hipotesis 7: <i>Perceived Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	71
4.3.8 Analisis Manajerial .....	71

<b>BAB V.....</b>	<b>72</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>